



VALORAÇÃO DA PERCEPÇÃO E SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DE TRANSPORTE PÚBLICO COLETIVO URBANO, EM TERMOS DE QUALIDADE EM SERVIÇOS PRESTADOS POR UMA EMPRESA DE VIAÇÃO, NA CIDADE DE ARACAJU - SE: UM ESTUDO DE CASO UTILIZANDO O INSTRUMENTO SERVQUAL

Jose Wendel Santos (UFS)

eng.wendel@live.com

Karine Thais dos Santos Gomes (UFS)

karinegomes.eng@gmail.com

suelene fernanda pereira serafim (UFS)

suelene91@r7.com

VIVIANA MAURA DOS SANTOS (UFS)

vivianamaura@hotmail.com

Luciano Fernandes Monteiro (UFS)

lucianofm@uol.com.br

A qualidade sempre representou um fator-chave para a competitividade, em maior ou menor escala, em diferentes setores produtivos. O serviço de transporte público urbano apresenta características diversas dos demais serviços, como a intangibilidade de resultados, a participação do cliente no serviço, a heterogeneidade dos processos e resultados, assim como a alta variabilidade motivada por fatores de difícil controle principalmente aqueles associados ao cliente. Esse conjunto de fatores torna o setor de transporte público um objeto de estudo desafiador, sobretudo no que tange à avaliação da qualidade desse serviço que impacta diretamente a estrutura econômica e, por consequência, os atores deste processo. Buscando contribuir para o tratamento desta questão, este artigo investiga a aplicação do Instrumento SERVQUAL na avaliação da percepção e satisfação dos serviços de transporte público prestado por uma empresa na Cidade de Aracaju- SE. O estudo inicialmente apresenta os conceitos centrais da temática qualidade e da gestão de serviços, seguindo-se da apreciação dos dados coletados e das respectivas inferências. Partindo desta premissa, serão analisados critérios como tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia de acordo com a opinião dos respondentes nesta pesquisa. Foram coletados dados de natureza quantitativa com aplicação de 400 questionários a

usuários dos serviços de transporte público prestados pela referida empresa. Os dados coletados foram então tabulados e analisados utilizando-se o Pacote Office.

Palavras-chaves: Transporte público, Qualidade em Serviços, Instrumento SERVQUAL

1. Introdução

A qualidade sempre representou um fator-chave para a competitividade, em maior ou menor escala, em diferentes setores produtivos. Isto posto, Lobo (2004) acrescenta que é necessário haver uma abordagem adequada no trato da qualidade. Para ele, a qualidade passou a ser uma questão de sobrevivência no mundo empresarial.

A propósito, Campos (1993) define que qualidade é um produto ou serviço que atenda perfeitamente necessidades do cliente de forma acessível, de forma confiável, de forma segura e no tempo certo e ainda acrescenta que “o verdadeiro critério da boa qualidade de um produto é a preferência do consumidor.” Para ele, é isso que garantirá a sobrevivência de uma empresa: a preferência do consumidor pelo produto, hoje e no futuro. Portanto, entende-se que a qualidade de forma genérica está relacionada com as transações que envolve as empresas e os consumidores e ainda, de forma mais detalhada, os processos de entrada, a transformação do produto ou serviço e por fim a entrega deste aos seus devidos consumidores.

O transporte público coletivo urbano exerce papel importante na atual configuração dos deslocamentos urbanos como meio de transporte que propicia a interligação entre as diversas regiões das cidades, constituindo-se numa alternativa para a redução de graves problemas encontrados nas cidades, tais como: congestionamentos, acidentes de trânsito e impactos ambientais.

Reconhecida a importância do sistema de transporte público para melhorar a qualidade de vida nas cidades, os planejadores desse sistemas devem adotar um procedimento que priorizem a opinião dos passageiros, estes que disfrutem assiduamente dos serviços desse sistema. É sabido que estabelecer a qualidade de serviço é uma tarefa muito complexa, já que esta é derivada e expressa por atributos e por seus respectivos indicadores, o que torna esse processo cada vez mais subjetivo. Por conta desta subjetividade, surge então a dificuldade de se desenvolver estratégias que levem ao equilíbrio da oferta com a demanda, com desempenho otimizado. O desempenho é avaliado segundo dois critérios básicos: a eficiência, que é a capacidade do sistema de utilizar os recursos disponíveis para realizar o serviço; e a eficácia, que diz respeito ao nível de qualidade alcançado na realização destes serviços (TALLEY e ANDERSON apud CARVALHO, 1984, p.15).

Propõe-se neste trabalho mensurar o grau de expectativa e satisfação dos usuários através do Instrumento SERVQUAL em face dos serviços de transporte público coletivo urbano prestado por uma empresa de viação na cidade de Aracaju - SE, e consequentemente contribuir para o processo de tomada de decisão desta empresa. É nesse contexto que a realização do presente trabalho torna-se relevante, pois além de possibilitar aos gestores da Empresa “X” a identificação de oportunidades de melhoria para a qualidade do serviço, permite alinhar a teoria e a prática. Ao passo que, o conhecimento sobre o usuário, suas expectativas e opiniões são fundamentais para a adoção de melhores e mais acertadas decisões gerenciais no processo permanente de se atingir a plena satisfação dos usuários. Partindo desta premissa, serão analisados critérios como tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia de acordo com a opinião dos respondentes nesta pesquisa.

2. Fundamentação teórica

2.1. Qualidade em serviços: Transporte público coletivo urbano

De acordo com Lima (1995), os principais critérios de avaliação da qualidade para o transporte público na visão do usuário são: confiabilidade (intervalo entre veículos, tempo de viagem, cumprimento do itinerário), responsabilidade (substituição do veículo em caso de quebra, atendimento ao usuário), empatia (disposição do motorista e cobrador em dar informações, atenção com pessoas idosas e deficientes físicos), segurança (condução do motorista, assaltos), tangibilidade (lotação, limpeza, conservação), ambiente (trânsito, condições climáticas), conforto (bancos, iluminação, ventilação), acessibilidade (localização dos pontos de parada), preço (tarifa), comunicação (informação sobre o sistema, relação entre os usuários), imagem (identificação da linha/serviço), momentos de interação (contato com motorista/cobrador).

No ponto de vista de Lima e Gualda (1995) qualidade de serviços de transportes é aquela percebida pelos usuários e demais interessados, de forma comparativa com as demais alternativas disponíveis, resultante da diferença entre as expectativas e percepções do serviço realizado.

Como observado anteriormente, existem várias definições para qualidade de serviços na bibliografia, porém, este trabalho levou em consideração a qualidade percebida pelo usuário e sua opinião acerca dos indicadores de qualidade. No entanto, deve-se notar que o poder

público juntamente com as empresas operadoras são influenciados a buscarem melhores índices de qualidade e consequente satisfação dos usuários.

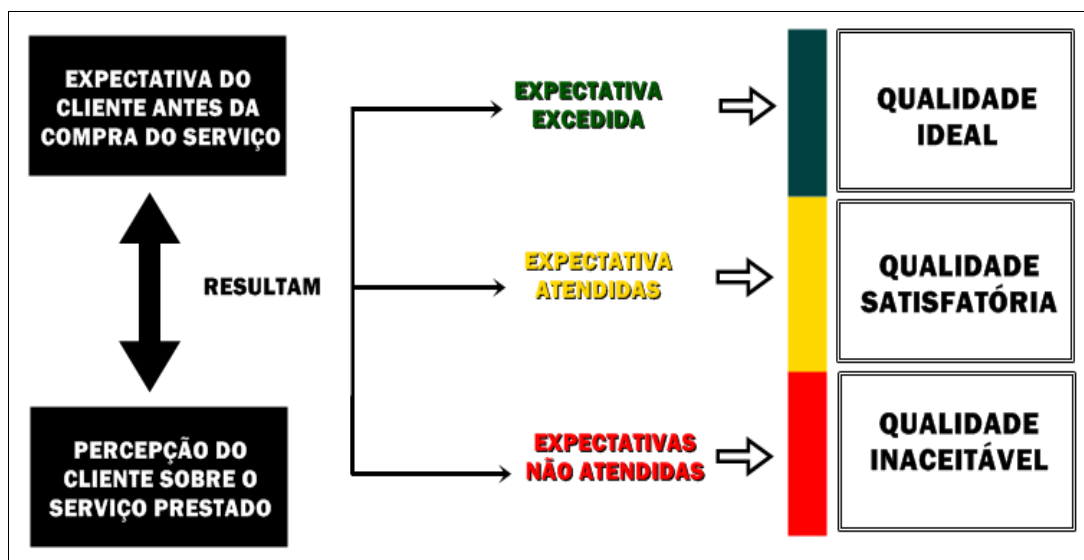
2.2. Qualidade percebida em serviços

De acordo com Parasuraman *et al.*, (1988) a qualidade percebida do serviço é um resultado da comparação das percepções com as expectativas do cliente. A qualidade percebida está relacionada com o nível de satisfação do cliente, logo a satisfação do consumidor é função do desempenho percebido e das expectativas (Kotler, 1998). Slack *et al.*, (1997) apresentam três possibilidades nas relações entre perspectivas e percepções dos clientes:

- Expectativas < Percepções: a qualidade percebida é boa.
- Expectativas = Percepções: a qualidade percebida é aceitável.
- Expectativas > Percepções: a qualidade percebida é pobre.

O Processo de avaliação da qualidade pelo cliente pode ser ilustrado pela Figura 1:

Figura 1- Qualidade percebida pelo cliente



Fonte: Adaptado de Giancesi & Corrêa (1994)

2.3. Medição da qualidade do serviço

2.3.1. Seleção da empresa

O estudo foi realizado em uma empresa de viação que atua no Sistema de Transporte Público Coletivo Urbano na cidade de Aracaju, SE. A escolha desse estudo *in loco*, se deu pelo fato das constantes queixas de usuários, frequentemente manifestada em noticiários da região, e também pelo real estado dos veículos. Além disso, também se procurou correlacionar e identificar as consequências da monopolização das empresas de ônibus da cidade nos serviços prestados a sociedade, visto que a empresa citada é a única que possui a certificação da ISO 9001:2008.

2.3.2. O instrumento SERVQUAL

Para que as empresas possam compreender as expectativas e percepções dos clientes sobre o serviço que lhes é prestado, ela pode utilizar uma ferramenta com alto nível de flexibilidade e validade, chamada SERVQUAL, desenvolvida por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990). Essa ferramenta apresenta cinco critérios que serão avaliados de acordo com a expectativa e percepção dos usuários do serviço. Esses critérios são:

- Elementos Tangíveis: aparência das instalações, equipamentos, pessoal envolvido e material de comunicação;
- Confiabilidade: habilidade de prestar o serviço com exatidão;
- Presteza: disposição em ajudar os clientes e fornecer o serviço com presteza e prontidão;
- Segurança: conhecimento dos funcionários e suas habilidades em demonstrar confiança e segurança;
- Empatia: grau de cuidado e atenção pessoal dispensado aos clientes.

A Instrumento SERVQUAL, se apresenta por um questionário dividido em duas partes, a primeira mede o grau de expectativa do usuário sobre um determinado serviço que o mesmo utiliza, a segunda parte trata da sua percepção em relação ao mesmo serviço, após ele ser concluído, ou utilizado.

O usuário responde a cada quesito de acordo com uma escala estabelecida no questionário, escala essa que varia para o primeiro questionário de um nível de pouca ou nenhuma

relevância a um nível de altíssima relevância e para o segundo questionário de um nível de insatisfação a um nível de satisfação total.

A qualidade então é calculada com a diferença existente entre as pontuações, que são atribuídas pelos usuários considerando (expectativas-percepções). A Figura 2 apresenta o Instrumento SERVQUAL, que avalia a satisfação e clientes externos.

Figura 2: O Instrumento ServQual

Item	Dimensão	Expectativa (E)				Desempenho (D)			
1	ASPECTOS TANGÍVES	Deveriam ter equipamentos modernos.				XYZ têm equipamentos modernos.			
2		Suas instalações físicas deveriam ser visualmente atrativas.				As instalações físicas de XYZ são visualmente atrativas.			
3		Seus empregados deveriam estar bem vestidos e asseados.				Os empregados de XYZ são bem vestidos e asseados.			
4		A aparência das instalações das empresas deveria estar conservada de acordo com o serviço oferecido.				A aparência das instalações físicas XYZ é conservada de acordo com o serviço oferecido.			
5	CONFIABILIDADE	Quando estas empresas prometem fazer algo em certo tempo, deveriam fazê-lo.				Quando XYZ promete fazer algo em certo tempo, realmente o faz.			
6		Quando os clientes têm algum problema com estas empresas elas, deveriam ser solidárias e deixá-los seguros.				Quando você tem algum problema com a empresa XYZ, ela é solidária e o deixa seguro.			
7		As empresas deveriam ser de confiança.				XYZ é de confiança.			
8		Eles deveriam fornecer o serviço no tempo prometido.				XYZ fornece o serviço no tempo prometido.			
9		Eles deveriam manter seus registros de forma correta.				XYZ mantém seus registros de forma correta.			
10	PRESTEZA	Não seria de se esperar que eles informassem os clientes exatamente quando os serviços fossem executados.				XYZ não informa exatamente quando os serviços serão executados.			
11		Não é razoável esperar por uma disponibilidade imediata dos empregados				Você não recebe serviço imediato dos empregados da XYZ.			
12		Os empregados das empresas não têm que estar sempre disponíveis em ajudar os clientes.				Os empregados da XYZ não estão sempre dispostos a ajudar os clientes.			
13		É normal que eles estejam muito ocupados em responder prontamente aos pedidos.				Empregados da XYZ estão sempre ocupados em responder aos pedidos dos clientes.			
14	SEGURANÇA	Clientes deveriam ser capazes de acreditar nos empregados desta empresa.				Você pode acreditar nos empregados da XYZ.			
15		Clientes deveriam ser capazes de sentirem-se seguros na negociação com				Você se sente seguro em negociar com os empregados da XYZ.			
16		Seus empregados deveriam ser educados.				Empregados da XYZ são educados.			
17		Seus empregados deveriam obter suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.				Os empregados da XYZ não obtêm suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.			
18	EMPATIA	Não seria de se esperar que as empresas dessem atenção individual aos clientes.				XYZ não dão atenção individual a você.			
19		Não se pode esperar que os empregados deem atenção personalizada aos clientes.				Os empregados da XYZ não dão atenção pessoal.			
20		É absurdo esperar que os empregados saibam quais são as necessidades dos				Os empregados da XYZ não sabem das suas necessidades			
21		É absurdo esperar que estas empresas tenham os melhores interesses de seus				XYZ não têm os seus melhores interesses como objetivo.			
22		Não deveria se esperar que o horário de funcionamento fosse conveniente para todos os clientes.				ZYZ não tem os horários de funcionamento convenientes a todos os clientes.			
Discordo Fortemente		1	2	3	4	5	6	7	Concordo Fortemente

Fonte: Parassunaman, Zeithaml e Berry, 1998

3. Metodologia

Das diversas referências estudadas, foi selecionada a que trata da eficácia na prestação dos serviços e que define a dimensão intangível dos mesmos, ou seja, da qualidade percebida pelo usuário. Desta forma, este estudo toma como referencial metodológico o estudo feito por Parassuraman *et al.*, (1990), o Instrumento SERVQUAL, este, que é potencialmente indicado para auxiliar na tarefa de identificação dos elementos que podem expressar a percepção e as expectativas dos usuários de um serviço no setor de transportes. Dessa forma, faz-se necessário definir uma metodologia simples e eficaz, para tabulação e avaliação dos referidos dados.

A coleta de dados divide-se em duas fases, a primeira refere-se as tais expectativas do cliente com relação ao serviço que espera receber, ou seja, como o cliente imagina que dever ser o serviço ideal de uma empresa de transporte coletivo na modalidade ônibus. A segunda fase aborda a percepção do cliente com referência a percepção do serviço prestado, por meio dessa estrutura é possível que o cliente realize comparações e demonstre a sua satisfação referente à empresa. É válido ressaltar que as duas fases do questionário foram aplicadas simultaneamente, uma vez que a maioria das pessoas que fazem uso do transporte coletivo já conhecem a rotina desse serviço. Foram aplicados 400 questionários e as entrevistas foram realizadas entre os dias 01 e 05 de abril de 2013, com estudantes da Universidade Federal de Sergipe, esses que em grande maioria utilizam os serviços prestados pela empresa.

O questionário utilizado é uma adaptação do método de Parasuraman *et al.*, (1990), para as afirmativas que foram convenientes a esse estudo de caso. Sendo que, o item de 1 a 3 são classificados como aspectos tangíveis, 4 a 6 são os aspectos referentes a confiabilidade, 7 a 9 são os aspectos relacionados a presteza dos funcionários, 10 a 12 trata dos aspectos referente a segurança, e por fim do item 13 ao 15 refere-se a critério de empatia. Para a coleta de dados foi necessário realizar algumas adaptações das afirmativas devido ao tipo de serviço analisado, foi utilizada a escala Likert de 5 pontos, onde:

- **Grau de expectativa:** Baixíssima relevância (1); Pouca relevância (2); Indiferente (3); Alta relevância (4); e Altíssima relevância (5).
- **Grau de satisfação:** Muito Insatisfeito (1); Insatisfeito (2); Indiferente (3); Satisfeito (4); e Muito Satisfeito (5).

4. Resultados e discussões

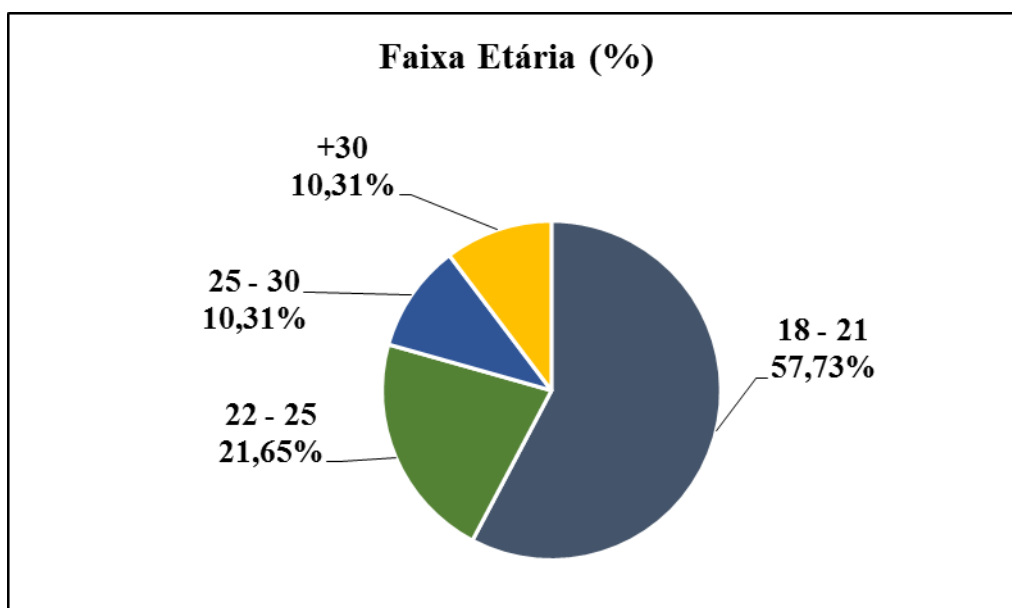
4.1. Tabulação dos dados

Esta seção trata de apresentar os dados coletados. Em seguida são comentadas as inferências destes dados para com cada variável analisadas, destaca-se que os dados coletados foram tabulados e analisados, utilizando-se o Pacote Office.

Foi preenchido um total de 400 questionários, sendo que 12 destes foram descartados por erros cometidos pelos respondentes, totalizando um total de 388 questionários válidos. A seguir, serão apresentados os principais resultados obtidos com a pesquisa, que caracterizam o perfil dos usuários que utilizam o serviço oferecido pela Empresa em estudo.

O perfil dos clientes que utilizam esse tipo de transporte público foi traçado de acordo com as seguintes informações: sexo, quantidade de vezes que o usuário utiliza os serviços de transporte coletivo urbano e faixa etária. Dos 388 questionários foi obtido um universo de 152 entrevistados do sexo masculino, o que corresponde a 39,17% da amostra estudada e 236 mulheres entrevistadas, correspondendo a 60,83% do total da amostra. A faixa etária predominante, com 57,73% dos usuários (224 entrevistados) é a de 18 a 21 anos, seguida pela faixa de 22 a 25, com 21,65% dos usuários (84 entrevistados). A Figura 3 mostra detalhes da segmentação da amostra.

Figura 3 - Segmentação da faixa etária da amostra de usuários que utilizam o transporte coletivo urbano da Empresa “X” em Aracaju.



Fonte: Autor

Com relação ao tipo de usuário, ou seja, considerando a frequência com que cada um usa semanalmente o sistema de transporte coletivo da empresa na cidade de Aracaju, obteve-se um percentual de 44,3% dos usuários que utilizam esse sistema de 3 a 6 vezes por semana e 25,8% dos usuários utilizam o sistema mais do que seis vezes por semana. Isto acena para uma amostra de pessoas que poderia ser considerada como usuários cativos e preponderantes.

4.2. Avaliação dos Usuários

Neste item, serão destacados os principais resultados relacionados aos atributos da pesquisa que expressam a qualidade do serviço de transporte oferecido pela empresa em estudo, na opinião dos usuários.

A Tabela 1, mostra a síntese dos dados coletados e indica as médias dos fatores relacionados à satisfação atribuída pelo entrevistado com relação ao transporte coletivo urbano de uma empresa. Cabe ressaltar que, quanto mais próximo de (5) for a média, maior é o grau de satisfação, visto que o 5 representava a opção Muito Satisfeito, enquanto o (1) representava a opção Muito Insatisfeito.

Tabela 1: Síntese dos dados coletados na pesquisa de campo através de questionário

EXPECTATIVA								SATISFAÇÃO							
RESULTADOS OBTIDOS								RESULTADOS OBTIDOS							
ITEM	1	2	3	4	5	MÉDIAS	DESVIO PADRÃO	1	2	3	4	5	MÉDIAS	DESVIO PADRÃO	
1	12	20	60	84	212	4,195876289	1,072456913	157	159	46	20	6	1,863402062	0,923089282	
2	0	64	68	84	172	3,93814433	1,130406005	144	130	92	13	9	2,00257732	0,976463882	
3	4	20	56	124	184	4,195876289	0,938845024	106	144	112	18	8	2,170103093	0,952045528	
4	0	12	44	128	204	4,350515464	0,801048888	68	152	115	47	6	2,420779221	0,959917757	
5	0	40	28	96	224	4,298969072	0,987413801	94	124	102	37	31	2,451030928	1,185691599	
6	4	20	84	96	184	4,12371134	0,988384551	122	111	98	43	14	2,268041237	1,125375288	
7	4	36	68	88	192	4,103092784	1,061270616	116	120	126	23	3	2,167525773	0,951146221	
8	0	32	48	112	196	4,216494845	0,956163783	124	118	123	17	6	2,131443299	0,967556917	
9	4	40	52	84	208	4,164948454	1,072854266	113	131	116	18	10	2,177835052	0,989256737	
10	0	20	76	100	192	4,195876289	0,927770524	98	129	119	32	10	2,296391753	1,017819208	
11	0	24	40	112	212	4,319587629	0,892650343	92	123	108	55	10	2,405194805	1,078663344	
12	0	8	72	104	204	4,298969072	0,840388103	75	126	122	41	24	2,518041237	1,105394	
13	0	24	24	104	236	4,422680412	0,8606836	79	139	122	48	0	2,358247423	0,941717064	
14	0	24	44	92	228	4,350515464	0,90979439	108	109	115	52	4	2,317010309	1,051647817	
15	0	28	84	80	196	4,144329897	0,996009513	89	106	168	15	10	2,358247423	0,960732398	

Fonte: Autor

Por meio do Instrumento SERVQUAL foi possível obter várias informações quanto ao nível de expectativa, nível de percepção e os GAPs. Segundo Souza (2009) pode-se categorizar os GAPs por grupos:

- GAPs Positivos: superaram a expectativa;
- GAPs abaixo de zero até -1: satisfação negativa pequena;
- GAPs entre -1 até -2: satisfação negativa intermediária;
- GAPs entre -2 e -3: satisfação negativas ruins;
- GAPs entre -3 e -4: satisfação negativa péssima.

Estes GAPs são obtidos através da diferença entre a satisfação (percepção do desempenho do serviços prestado) e a expectativa do desempenho. Dessa forma, é possível calcular a qualidade percebida pelos usuários do transporte coletivo urbano. Tais valores podem ser visualizados na Tabela 2.

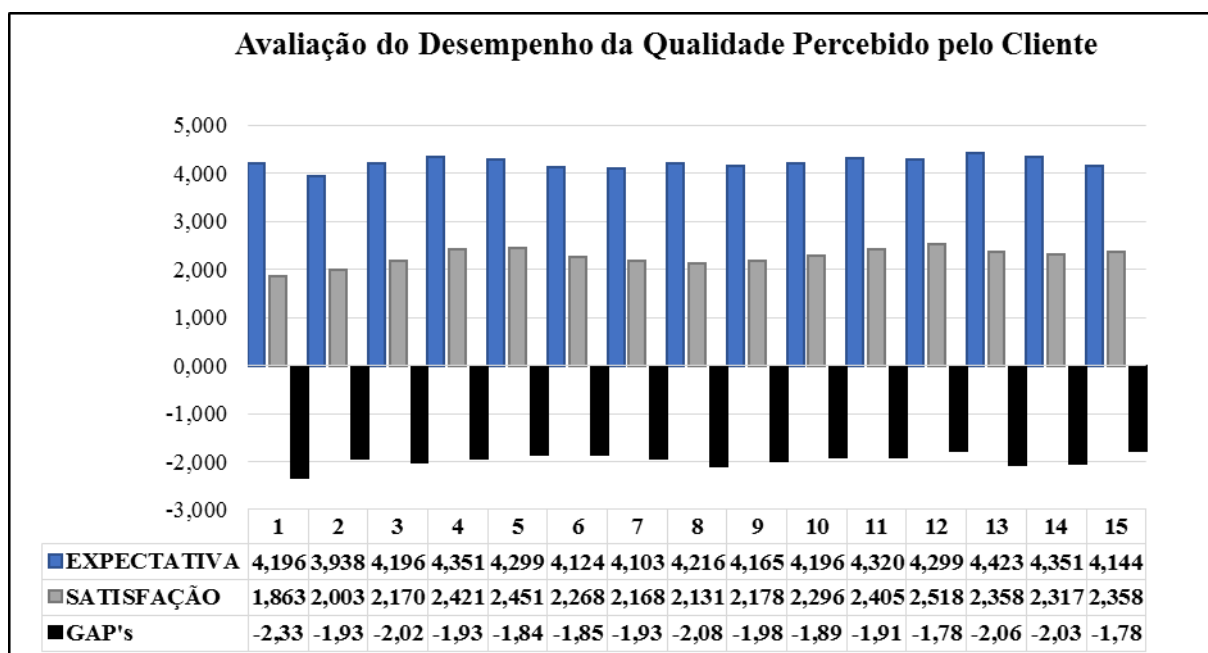
Tabela 2: Qualidade percebida dos serviços prestados pela empresa de viação na cidade de Aracaju-SE

Item	Satisfação	Expectativa de Desempenho	Qualidade percebida (GAP)
1	1,863402062	4,195876289	-2,332474227
2	2,00257732	3,93814433	-1,93556701
3	2,170103093	4,195876289	-2,025773196
4	2,420779221	4,350515464	-1,929736243
5	2,451030928	4,298969072	-1,847938144
6	2,268041237	4,12371134	-1,855670103
7	2,167525773	4,103092784	-1,935567011
8	2,131443299	4,216494845	-2,085051546
9	2,177835052	4,164948454	-1,987113402
10	2,296391753	4,195876289	-1,899484536
11	2,405194805	4,319587629	-1,914392824
12	2,518041237	4,298969072	-1,780927835
13	2,358247423	4,422680412	-2,064432989
14	2,317010309	4,350515464	-2,033505155
15	2,358247423	4,144329897	-1,786082474

Fonte: Autor

A partir dos dados da Tabela 2, foi plotado um gráfico de barras que demonstra os dados dessas três variáveis citadas acima. Os resultados podem ser visualizados na Figura 4.

Figura 4 – Avaliação da qualidade percebida pelo cliente divididas em variáveis.



Fonte: Autor

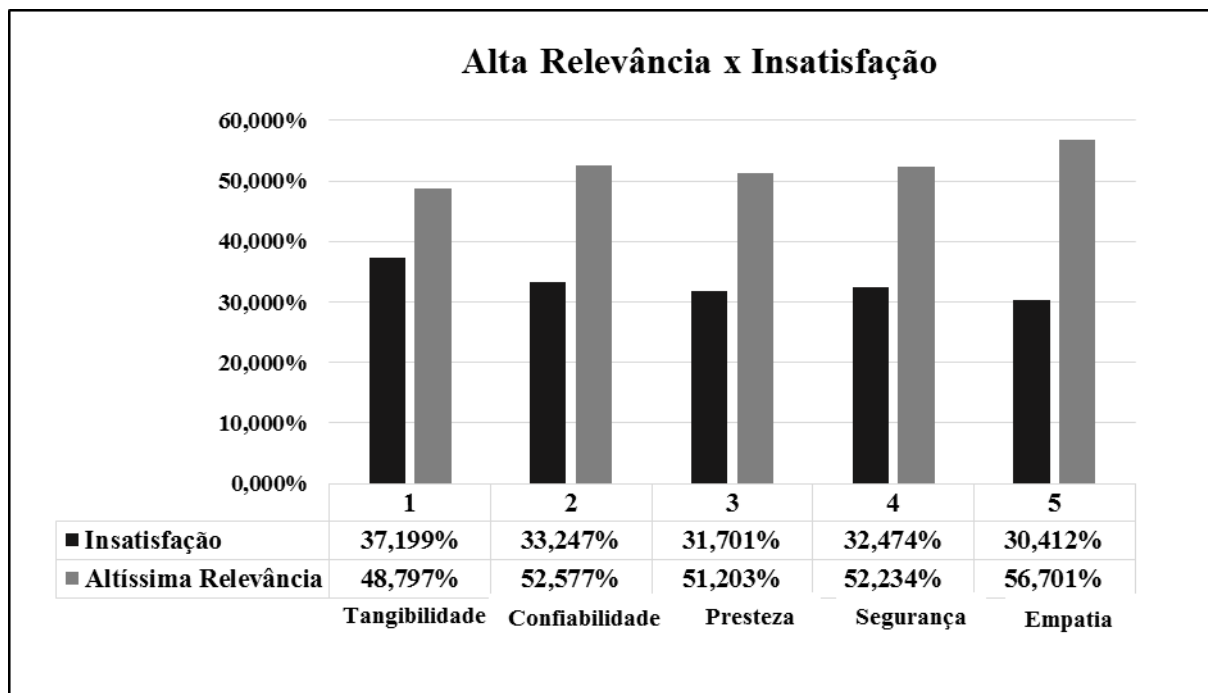
Nota-se que na dimensão **Tangibilidade**, as questões de 1 a 3 obteve-se um GAP de -2,10, para a dimensão **Confiabilidade**, questões de 4 a 6 obteve-se um GAP de -1,88, na dimensão **Presteza**, questões 7 a 9, obteve-se um GAP de -2,00, na dimensão **Segurança**, questões 10 a 12, obteve-se um GAP de -1,86, e por fim na dimensão **Empatia**, questões 13 a 15, obteve-se um GAP de -1,96. Percebe-se que todos os GAPs (por item) das dimensões da qualidade dos serviços prestados pela Empresa X estão gerando satisfação negativa intermediária nos seus clientes. Pode-se destacar que a dimensão com pior GAP médio obtido refere-se aos aspectos tangíveis.

Como todos os resultados deram negativos, observa-se que a empresa tem muitos aspectos críticos a serem melhorados, a Figura 5 representa a porcentagem dos clientes que demonstraram insatisfação das afirmativas expostas no questionário e o grau de relevância que os mesmos deram as afirmações, portanto os devidos tratamentos quanto a melhoria devem ser começados urgentemente nas dimensões onde há maior discrepância.

Com base nos percentuais da Figura 5, é possível verificar que a maioria dos usuários acha que a qualidade dos serviços prestados pela Empresa X na cidade está ruim. De fato, o percentual de respostas (2) “**Insatisfeito**” foi o maior, correspondendo ao total de (33,01%) e

em seguida vem as respostas (1) “**Muito Insatisfeito**” que corresponde ao percentual de (27,2%).

Figura 5 – Comparação entre relevância e satisfação dos usuários

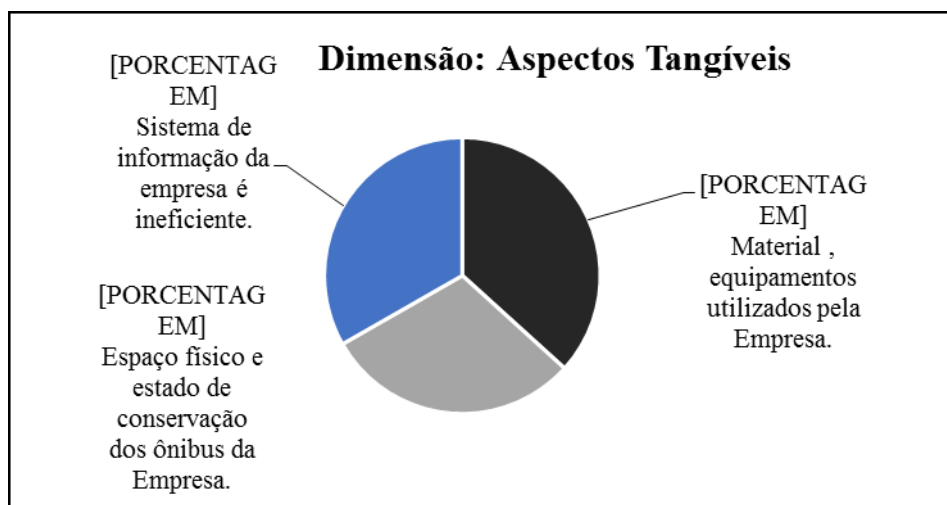


Fonte: Autor

Dessa forma, foi necessário analisar separadamente cada dimensão, levando em consideração os usuários que se dizem “**Insatisfeitos**” mais os “**Muito Insatisfeitos**”, ou seja, 60,24%, mais da metade dos usuários consideram-se insatisfeitos. Analisando separadamente cada dimensão, os resultados apresentados são:

- a) Aspectos Tangíveis:** Avaliando os resultados obtidos, os dados acima nos mostram que 72,17% dos entrevistados se dizem insatisfeitos com as afirmações feitas pela pesquisa nesta dimensão. Por isso, esses aspectos precisam imediatamente de maior atenção, pois eles representam o Front Office da empresa, existem inúmeras razões que podem explicar a negatividade referente a essa dimensão, a principal delas é alusiva ao estado de conservação dos ônibus que não possuem um mínimo de conforto e nem tão pouco oferece uma postura de assento ergonômico aos passageiros. Os demais quesitos apontados no questionário estão expostos na Figura 6.

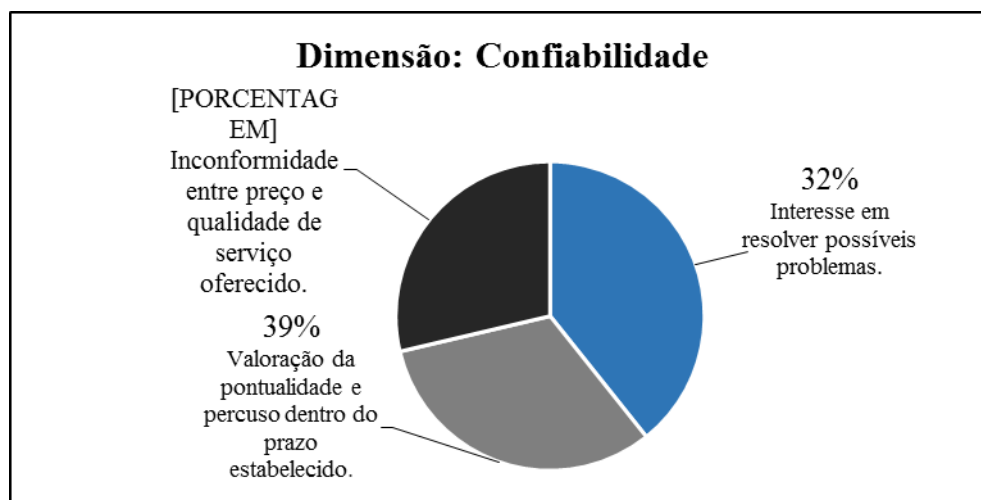
Figura 6 – Porcentagem de insatisfação dos parâmetros da dimensão tangibilidade



Fonte: Autor

- b) Confiabilidade:** A segunda dimensão que obteve um número relevante de reclamações foi a confiabilidade, na qual 57,65% dos entrevistados se dizem insatisfeitos com as afirmações feitas nesta dimensão. Isso se deve a pontualidade que foi o item mais apontado para elevar a insatisfação desse critério, o que pode estar acontecendo é uma possível deficiência na fiscalização dos horários de partidas e chegadas nos terminais de ônibus, baixando o nível de credibilidade da empresa. Os demais quesitos apontados no questionário estão expostos na Figura 7.

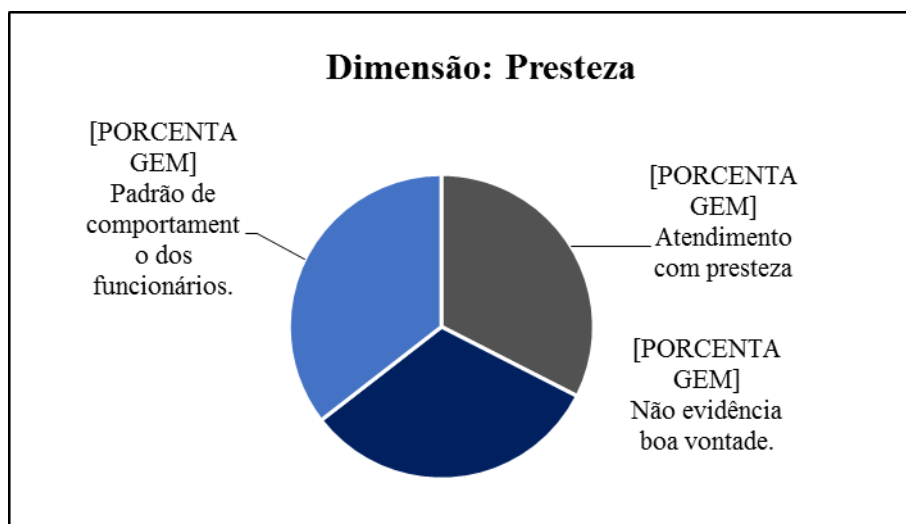
Figura 7 – Porcentagem de insatisfação dos parâmetros da dimensão Confiabilidade



Fonte: Autor

Presteza: 62,03% dos entrevistados se dizem insatisfeitos nesta dimensão. É provável que a falta de motivação coopere para o baixo desempenho desse item, já que as atividades que os funcionários exercem são altamente estressantes e pouco confortáveis. Uma vez que a Empresa não motiva os empregados e não lhe oferecem condições de trabalho adequadas ao cotidiano, possivelmente eles não se sentiram encorajados a prestarem um bom atendimento e muito menos fazer isso com “boa vontade”. Devido a isso, existe uma desconexão entre a expectativa do cliente e a percepção gerencial, em que a qualidade é avaliada como de excelência pelos executivos da empresa, mas com baixa qualidade na prestação. Os demais quesitos apontados no questionário estão expostos na Figura 8.

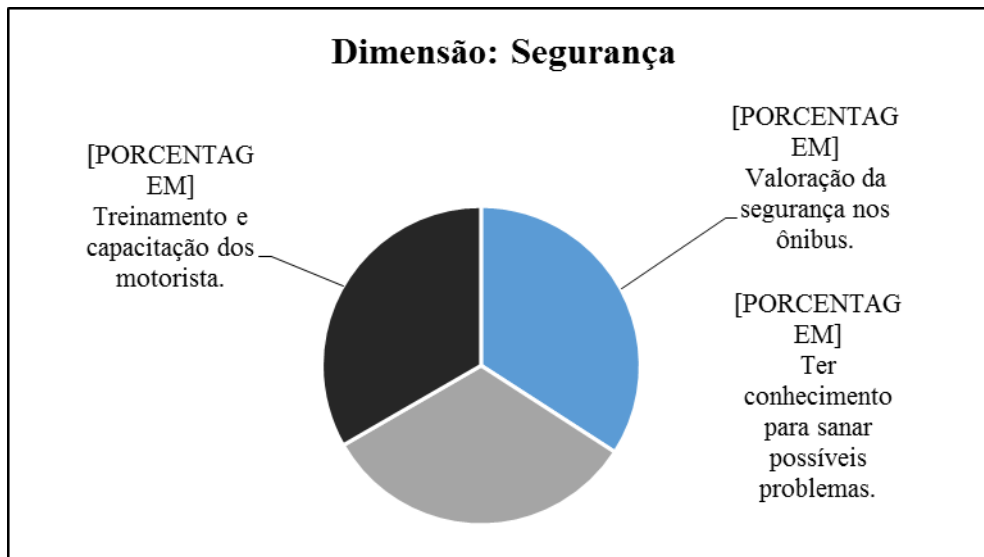
Figura 8 – Porcentagem de insatisfação dos parâmetros da dimensão Presteza



Fonte: Autor

Segurança: 52,24% dos entrevistados se dizem insatisfeitos diante das afirmações feitas pela pesquisa nesta dimensão, apontando a segurança como um dos principais fatores negativos no serviço prestado pela empresa. Isso se deve ao fato da empresa não viabilizar a segurança nos ônibus, evitando acidentes envolvendo os veículos e atos de violência dentro e fora do ônibus. Logo, há discrepância entre os padrões e especificações da empresa e o que realmente é fornecido ao cliente. Os demais quesitos apontados no questionário estão expostos na Figura 9.

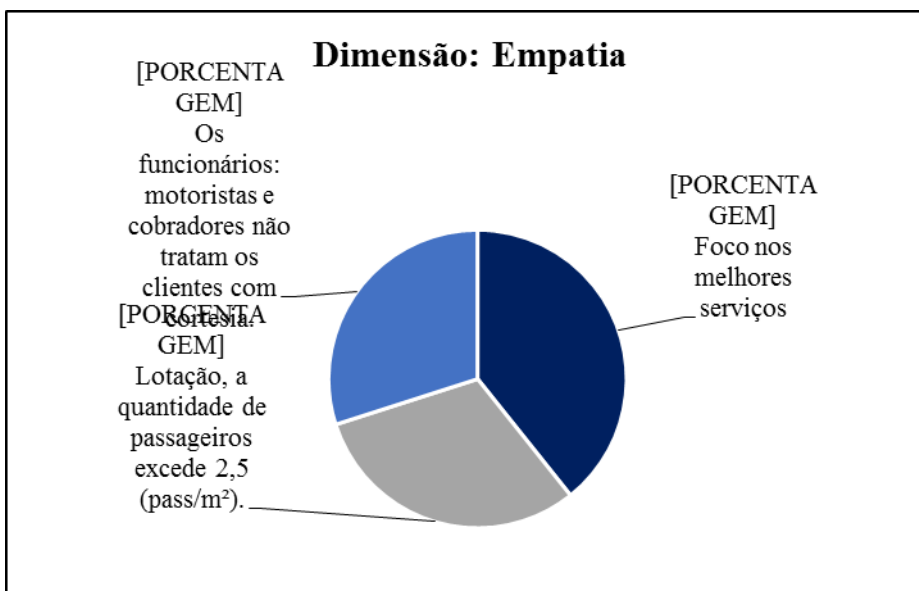
Figura 9 – Porcentagem de insatisfação dos parâmetros da dimensão Segurança



Fonte: Autor

Empatia: 54,12% dos entrevistados se dizem insatisfeitos com as afirmações feitas pela pesquisa nesta dimensão. O fato dos funcionários não serem solícitos e atenciosos com os clientes e não primarem por um atendimento individual para buscar atender as necessidades específicas dos mesmos, este quesito foi o fator decisivo para este resultado negativo. Os demais quesitos apontados no questionário estão expostos na Figura 10.

Figura 10 – Porcentagem de insatisfação dos parâmetros da dimensão Empatia



Fonte: Autor

7. Considerações Finais

Este trabalho procurou trazer uma contribuição para se entender o nível de expectativa e satisfação dos usuários em face dos serviços prestados por uma empresa de viação na cidade de Aracaju, SE. Objetivando fornecer informações para melhoria desse serviço, classificando os itens que precisam urgentemente serem tratados.

Por meio do Instrumento SERVQUAL e os *GAPs* foi possível observar que a satisfação do cliente se encontra em um intervalo que representada na sua maioria uma insatisfação negativa intermediária. Isto posto, faz-se necessário ressaltar que o índice de usuários satisfeitos foi muito baixo, apenas 10,82% e os usuários que se dizem indiferentes aos serviços somaram uma porcentagem de 28,93%. Tais variáveis estão ligadas ao contexto de satisfação dos usuários frente aos aspectos internos dos ônibus (e tangíveis), no qual a operacionalização do serviço não corresponde às expectativas dos usuários.

A qualidade percebida pelas experiências no uso desse serviço está muito abaixo da expectativa gerada, demonstrando dessa forma, a tamanha insatisfação do cliente, que segundo Slack et al.(1997) isso resulta em qualidade percebida pobre. A explicação do destaque dessas variáveis negativas atrela-se ao contexto de insatisfação dos usuários frente à discrepância na percepção entre o preço praticado na prestação do serviço e a infraestrutura abastecida para a execução do serviço, afetando diretamente os construtos de empatia, confiabilidade e aspectos tangíveis do serviço oferecido.

Em suma, pode-se afirmar, com certa margem de segurança, através dos resultados desta pesquisa, que a qualidade do transporte público coletivo urbano da empresa “X”, na cidade de Aracaju, precisa passar por um processo de melhoria. Isto seria o mínimo desejável para que a demanda atual pelo transporte coletivo se mantivesse fiel e que houvesse recuperação de passageiros perdidos para o transporte individual.

8. Referências Bibliográficas

CARVALHO, Carlos Alexandre Braz de. **Procedimento de otimização de desempenho do transporte coletivo por ônibus**. 1984, 180p. Dissertação de Mestrado em Transportes, Instituto Militar de Engenharia – IME. Rio de Janeiro

CAMPOS, V.F. *TQC Controle da Qualidade Total - No Estilo Japonês*. Fundação Cristiano Ottoni. 3ª Edição. Minas Gerais. 1993.

ELEUTÉRIO, S. A. V.; SOUZA, M. C. A. F. **Qualidade na prestação de serviços: uma avaliação com clientes internos**. Caderno de Pesquisas em Administração, N° 03, jul/set 2002. São Paulo, 2002.

GIANESI, Irineu G. N. e CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços**: Operações para a satisfação do cliente. Editora Atlas, São Paulo, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5º ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LIMA, I. M. O.; Ferraz, A. C. P. (1995). **Produtividade com qualidade: um método para gestão do transporte urbano por ônibus**. In: IX Congresso da Associação Nacional de Pesquisa e Ensino em Transportes – ANPET, São Carlos, SP. Anais, v. 2.

LIMA JR., O. F. (1995). **Qualidade em serviços de transportes: conceituação e procedimentos para diagnóstico**. São Paulo, Tese (Doutorado) – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo.

LOBO, A. (2004) **Qualidade e Produtividade**. Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/infotec/artigos/docs/>>. Acesso em: 03 de Abril de 2013.

MOURA, T. L. ALLIPRANDINI, D.H. **Determinantes da qualidade em serviços de alimentação: o caso das empresas de refeições coletivas**. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 24. 2004, Florianópolis. Anais... Rio de Janeiro: Abepro, 2004.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **Servqual: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality**. Journal of Retailing, v. 64, iss. 1, p. 12-37, 1988.

PARASURAMAN, A., Zeithaml, V. A., e Berry, L. L. **An empirical test of the extended gaps model of service quality**. Marketing Science Institute, working paper, p90-122, 1990.

SATOLO, E.G. FERREIRA, S. MIGUEL, P.A.C. CALARGE, F.A. **Uma avaliação da qualidade em serviços em uma livraria e papelaria utilizando o SERVQUAL – um estudo exploratório**. In: ENCONTRO

NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 25, 2005, Porto Alegre. *Anais...* Rio de Janeiro: Abepro, 2005.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. **Administração da Produção**. Editora Atlas, São Paulo, 1997.